



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN INFORMASI, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE**

(Studi kasus pada situs tokobagus, berniaga, dan kaskus)

Diajukan oleh :

NUNING ETIKA

NIM. 2009 – 11 – 028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2013**



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN INFORMASI, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE**

(Studi kasus pada situs tokobagus, berniaga, dan kaskus)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :

NUNING ETIKA

NIM. 2009 – 11 – 028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2013**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN INFORMASI, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapkan Tim
Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,.....2013

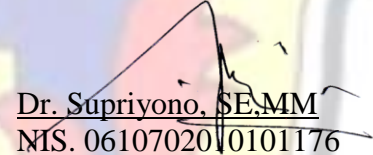
Mengetahui

Ketua Progdi



Noor Azis, SE.MM
NIS . 0610701000001179

Pembimbing I



Dr. Supriyono, SE,MM
NIS. 0610702010101176

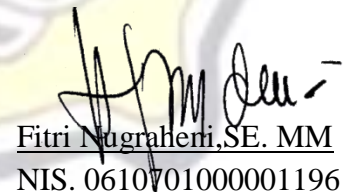
Mengetahui

Dekan



Dr. H. Mochamad Erris, Drs, MM
NIS. 0610702010101021

Pembimbing II



Fitri Nugraheni, SE. MM
NIS. 0610701000001196

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan kepadanya jalan menuju surga”. (HR. Muslim)

“Hidup tanpa visi dan rencana untuk mencapainya, sama seperti sebuah kapal yang berlayar tanpa tujuan”. (Fithugh Dodson)

“Hidup akan terasa lebih indah apabila kita selalu bersyukur dengan semua yang Tuhan berikan”(Penulis)

PERSEMBAHAN :

- ❖ Ayahanda dan ibundaku tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan cinta yang tiada henti.
- ❖ Penyemangat hidupku yang tak pernah lelah mendampingi dengan penuh kesabaran.
- ❖ Teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat serta memberikan warna dalam kehidupanku.
- ❖ Almamater UMK,

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya, tiada daya dan upaya melainkan atas izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan informasi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online ” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis sepenuhnya sadar akan banyaknya dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis ucapkan kepada :

1. Segenap civitas akademika Universitas Muria Kudus khususnya program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
2. Dr.Supriyono,SE. MM dan Fitri Nugraheni, SE.MM sebagai pembimbing I dan II yang telah memotivasi, mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memebrikan bekal ilmu kepada penulis.
4. Kedua orang tuaku, Bapak H. yudi suhari dan Ibu Hj. Muslikah yang telah mendoakan dan memberikan dukungan materiil maupun non materiil, semoga penulis dapat membalas segala yang telah diberikan dengan yang terbaik.

5. Teman-teman seperjuangan Mia Alimiah, Dian Fajri, Elina, Enggar Wahyu Wening Sari, Abdul Kholik, Alvia Rena Susanti, Bagus Purnomo Aji, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih banyak atas semua dukungan, semangat untuk membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Para responden yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengisi lembar-lembaran kuesioner.
7. Dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan berharga. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kudus, 26 Agustus 2013

Nuning Etika.

ABSTRAKSI/ RINGKASAN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
PROGRAM STRATA I
TAHUN 2012

- A. Nama Penyusun : NUNING ETIKA
B. Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Informasi, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. (studi kasus pada situs tokobagus, berniaga, dan kaskus).
C. Jumlah Halaman : Permulaan xiii, Isi 97, Tabel 19, Gambar 2
D. Ringkasan

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, e-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem e-commerce sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan *online shop*, kemudahan dalam mendapatkan informasi konsumen, dan kualitas informasi yang diberikan *online shop* dan diterima oleh konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus angkatan 2009-2012. Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan ditentukan berdasarkan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa dengan taraf kesalahan 10 % dan diambil menggunakan metode *accidental sampling*.

Dari hasil penelitian bahwa penelitian ini memenuhi syarat validitas dan realibilitas dari persamaan regresi diperoleh hasil:

$$Y = 6,378 + 0,309 X_1 + 0,204 X_2 + 0,004 X_3$$

Konstanta bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel kepercayaan (X_1), kemudahan informasi (X_2), kualitas informasi (X_3) maka akan tetap ada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung (2,701) > t tabel (1,66105) dengan nilai sig_t (0,008) < 0,05. Variabel kemudahan informasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung (1,986) > t tabel (1,66105) dengan nilai sig_t (0,05) = 0,05. Sedangkan variabel kualitas informasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung (0,036) < t tabel (1,66105) dengan nilai sig_t (0,975) > 0,05.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 6,406 > F tabel (1,93) dengan F_{sig} (0,001) < 0,05 yang berarti bahwa secara simultan variabel

kepercayaan (X_1), kemudahan informasi (X_2) dan variabel kualitas informasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara parsial ada pengaruh kepercayaan, kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian online, dan secara parsial variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan secara simultan ada pengaruh Kepercayaan, kemudahan informasi, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.(Y)

Kata kunci : keputusan pembelian online, kepercayaan, kemudahan informasi, kualitas informasi.

E. Daftar buku yang digunakan : 24 (2000-2011)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang penelitian	1
1.2. Ruang Lingkup	3
1.3. Peumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kepercayaan.....	6
2.1.1. Pengertian kepercayaan.....	6
2.1.2. Indikator-indikator kepercayaan	6
2.2. Kemudahan Informasi.....	9
2.2.1. Pengertian kemudahan informasi.....	9
2.2.2. Indikator-indikator kemudahan informasi	10
2.3. Kualitas informasi.....	10
2.3.1 pengertian kualitas informasi	10

2.3.2 indikator-indikator kualitas informasi	10
2.4.Keputusan Pembelian	13
2.4.1. Pengertian keputusan pembelian.....	13
2.4.2. Indikator-indikator keputusan pembelian	16
2.4.3. Keputusan pembelian online	17
2.5.Belanja online	19
2.5.1. Pengertian belanja online	19
2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online	20
2.5.3. Cara belanja online.....	21
2.5.4. Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja <i>online</i> dari pada belanja secara <i>offline</i>	21
2.5.5. Keuntungan belanja online.....	22
2.5.6. Kelemahan belanja online	22
2.6.Penelitian Terdahulu	24
2.7.Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.8.Hiptotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Rancangan Penelitian.....	29
3.1.1. Obyek Penelitian.....	29
3.1.2. Metode Pengumpulan Data	29
3.2. Waktu penelitian	29
3.3.Jenis penelitian.....	29

3.4. Variabel penelitian	30
3.4.1. Jenis variabel	30
3.4.2. Variabel independen	30
3.4.3. Variabel dependen	30
3.5. Operasional variabel	30
3.5.1. Variabel kepercayaan (X1)	30
3.5.2. Variabel kemudahan informasi (X2)	31
3.5.3. Variabel kualitas informasi	31
3.5.4. Keputusan pembelian (Y)	32
3.6. Jenis dan sumber data	33
3.5.5. Jenis data	33
3.6.1.1. Data primer	33
3.6.1.2. Data sekunder	33
3.5.6. Sumber data	34
3.7. Populasi dan sampel	34
3.7.1. Populasi	34
3.7.2. Sampel	35
3.8. Metode Pengumpulan Data	37
3.8.1. Kuesioner	37
3.8.2. Dokumentasi	37
3.9. Metode Pengolahan Data	37
3.9.1. Coding	37
3.9.2. Editing	38

3.9.3. Tabulating.....	38
3.9.4. Scoring.....	38
3.10. Uji Instrumen Data	39
3.10.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	39
3.10.1.1.Uji Validitas	39
3.10.1.2.Uji Reliabilitas	40
3.10.2. Uji Linearitas	42
3.10.3. Uji Normalitas	42
3.10.4. Metode Analisis data	43
3.10.4.1.Analisis Deskriptif	43
3.10.4.2.Analisis Kuantitatif	43
3.10.4.3.Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.11. Uji Hipotesis.....	44
3.11.1. Uji parsial (uji t)	44
3.11.2. Uji Simultan/berganda (Uji F)	46
3.11.3. Analisis Koefisien Determinasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.2. Karakteristik Responden.....	68
4.2.1. Program studi.....	69
4.2.2. Jenis kelamin	69
4.2.3. Tahun Angkatan	70
4.3. Hasil Analisis Data	71

4.3.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	71
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1. Uji Linearitas	74
4.4.2. Uji Normalitas	76
4.5. Analisis Deskriptif	77
4.5.1. Kepercayaan (X1).....	78
4.5.2. Kemudahan Informasai.....	79
4.5.3. Kualitas Informasi (X3).....	80
4.5.4. Keputusan Pembelian	81
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.6.1. Koefisien Determinasi	82
4.6.2. Persamaan Regresi.....	83
4.7. Hasil pengujian hipotesis.....	85
4.7.1. Hipotesis 1 : Pengaruh Secara Parsial Variabel kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y).....	86
4.7.2. Hipotesis 2 : Pengaruh Secara Parsial kemudahan informasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian online (Y).....	87
4.7.3. Hipotesis 3 : Pengaruh Secara Parsial variabel kualitas informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y).....	87
4.7.4. Hipotesis 4 : Pengaruh Secara Simultan Variabel	

Kepercayaan (X1), kemudahan informasi (X2), dan Kualitas informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian online (Y).....	87
4.8. Pembahasan	89
4.8.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online (Y)	89
4.8.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan informasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online (Y) ...	90
4.8.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas informasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y)	91
4.8.4. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kepercayaan (X1), kemudahan informasi (X2), dan Kualitas informasi (X3) Secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y).....	92
4.9. Implikasi Hasil penelitian.....	92
4.10.Keterbatasan Penelitian	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran-saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1.Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus	35
3.2.Total Sampel	36
3.3.Nilai F Hitung	46
4.1.Karakteristik responden berdasarkan program studi.....	69
4.2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	70
4.3. Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan.....	71
4.4.Uji Instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas).....	73
4.5. Hasil Uji linearity variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.....	74
4.6.Hasil Uji linearitas variabel kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian.....	75
4.7.Hasil uji linearitas variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	76
4.8.Uji normalitas.....	77
4.9. frekuensi rata-rata variabel kepercayaan.....	78
4.10. frekuensi rata-rata variabel kemudahan informasi	79
4.11. frekuensi rata-rata variabel kualitas informasi	80
4.12. frekuensi rata-rata variabel keputusan pembelian	81
4.13. Model Summary	82
4.14. Koefisien Standardized Beta.....	83

4.15. Pengujian Hipotesis	86
4.16. Pengujian Hipotesis Ke lima	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.2 kerangka pikir teoritis	27

